



Pressearbeit in der Kommunalpolitik

**Autor: Lorenz Bücklein
Leipzig 2014**

Inhaltsverzeichnis

1. Pressearbeit in der Kommunalpolitik.....	3
2. Was versteht man unter Pressearbeit? – Eine Definition	4
3. Instrumente der Pressearbeit	5
4. Adressatinnen und Adressaten kommunaler Pressearbeit	6
5. Arbeitsumfeld und Arbeitsweise von JournalistInnen	7
6. Wie wählen JournalistInnen ihre Themen aus?.....	9
7. Umgang und Austausch mit JournalistInnen	11
8. Informationen aufbereiten und vermitteln	14
8.1. Die Pressemitteilung	14
8.1.1. Überschrift und Subline.....	15
8.1.3. Schreibstil	18
8.2. „Nachbereitung“	19
8.3. Die Pressekonferenz	19
8.3.1. Anlass.....	20
8.3.2. Termin und Räumlichkeit	21
8.3.3. Ablauf	22
8.3.4. Weiterführendes	22
8.4. Interviews	23
8.5. Presseverteiler erstellen.....	25
9. Literaturverzeichnis	26

1. Pressearbeit in der Kommunalpolitik

Kommunalpolitik lebt vom Ehrenamt, sei es in der Großstadt, im Landkreis oder in der 400 Seelen-Gemeinde. Doch neben all der gemeinnützigen Zeit, die KommunalpolitikerInnen schon für etwaige inhaltliche Arbeit aufbringen, fällt es meist schwer, auch noch Zeit für die Vermittlung dieser Inhalte in der Öffentlichkeit zu finden. Wenn man nicht gerade über eine starke Geschäftsstelle verfügt (was meist nur in den großen Kreisverbänden bzw. den dazugehörigen Fraktionen in den kommunalen Parlamenten der Fall ist), ist man/frau jedoch eher auf sich alleine gestellt, erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Will man also vermeiden, dass Politik nur im stillen Kämmerlein betrieben wird, ist es sinnvoll, sich mit den Möglichkeiten der Pressearbeit zu beschäftigen.

Diese Broschüre soll deshalb einen allgemeinen Überblick über Pressearbeit für KommunalpolitikerInnen geben. Sie ist außerdem als Hilfestellung für KommunalpolitikerInnen gedacht, um die Instrumente der alltäglichen Pressearbeit zu erlernen und somit Sicherheit im Umgang mit MedienvertreterInnen zu erlangen. Neben der Frage, wie Journalistinnen und Journalisten bzw. Redaktionen arbeiten, soll vor allem geklärt werden, wie Pressemitteilungen erstellt werden (und möglichst so aufbereitet werden, dass sie Eingang in die Berichterstattung finden), welche weiteren Instrumente sich auf kommunaler Ebene zur Vermittlung von Inhalten und

Aktionen anbieten und welche Regeln es im Umgang mit dem schreibenden Metier zu beachten gilt.

2. Was versteht man unter Pressearbeit? – Eine Definition

Pressearbeit wird oftmals im direkten Zusammenhang mit der sogenannten PR – kurz für *public relations* – genannt. Wörtlich übersetzt meint PR also „*öffentliche Beziehungen*“ oder „*Beziehungen mit der Öffentlichkeit*“. Im deutschen Sprachgebrauch sind die Begriffe „*Öffentlichkeitsarbeit*“ bzw. erweitert „*Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*“ eher geläufig. Am Wort der „Arbeit“ lässt sich vielleicht auch festmachen, dass Pressearbeit – als Teil der allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit – gestaltbar und erlernbar ist. Dazu benötigt es Planung, Fachwissen und Erfahrung aus und in der Praxis.

Wir werden uns im Rahmen dieser Broschüre auf die Methoden und Instrumente der Pressearbeit beschränken, da sie die wesentliche Basis für die kommunalpolitische Kommunikationsarbeit mit der Öffentlichkeit darstellen. Konkret bedeutet das, dass beispielsweise die Kampagnenplanung und -durchführung – als ebenso wichtiger Bestandteil von Öffentlichkeitsarbeit – hier nicht behandelt wird. Hintergrund dieser Einschränkung ist vor allem, dass auf kommunalpolitischer Ebene für solch langfristige Projekte zumeist die Mittel und die zeitlichen sowie personellen Ressourcen fehlen. Im Gegensatz dazu ist die klassische

Pressearbeit für KommunalpolitikerInnen – also die Zusammenarbeit mit Medien und JournalistInnen als „Sprachrohr“ und VermittlerInnen der politischen Debatte – wesentlich zügiger und mit einfacheren Mitteln zu erlernen.

3. Instrumente der Pressearbeit

Zu den bekanntesten und auch im politischen Bereich am häufigsten genutzten Instrumenten der Pressearbeit gehört sicherlich die *Pressemitteilung*. Mit dieser wird in Form von kurzen und knappen Sätzen sowie indirekten und direkten Zitaten eine Meinung im kommunalpolitischen Diskurs wiedergegeben. Da die *PM*, wie sie auch kurz genannt wird, vielleicht *das* Basisinstrument einer sorgfältigen und erfolgreichen Pressearbeit darstellt, wird ihr idealtypischer Aufbau und Inhalt wesentlicher Bestandteil der vorliegenden Broschüre sein.

Bevor Pressemitteilungen versendet werden können, bedarf es der Erstellung eines sogenannten *Pressevertellers*. Was es dabei zu beachten gilt und wie man einen solchen Verteiler bestenfalls pflegt, soll hier auch aufgezeigt werden. Auch wenn dies eine zumeist lästige Nebensächlichkeit zu sein scheint, bedarf es der Einhaltung einiger Grundregeln.

Meistens ist mit der Versendung einer Pressemitteilung die Arbeit zur getätigten Meinungsäußerung oder herausgegebenen Information nicht getan. Selbstverständlich haben JournalistInnen des Öfteren Nachfragen zur aktuellen

Diskussion oder zum Sachverhalt oder sie wollen schlicht und einfach noch einmal ein besseres Verständnis der vertretenen Meinung haben. Das lässt sich meist im persönlichen Gespräch bzw. am Telefon am besten regeln. Auch auf diese Art der Pressearbeit – also einer *Nachbereitung* – soll hier eingegangen werden.

Weitere Möglichkeiten sind verschiedene Formen von *Interviews* für Print- und Onlinemedien sowie für Radio und Fernsehen. Auf die einzelnen Formen soll hier nur teilweise eingegangen werden. Jedoch gibt es auch hierbei einige Grundregeln zu beachten, auch wenn Interviews ein Bereich sind, den man durch Praxiserfahrung, also „learning by doing“, erlernen kann.

Zu bestimmten Anlässen, beispielsweise zur Präsentation einer Kampagne oder zur Verkündung einer temporären, sachbezogenen Zusammenarbeit mit bzw. Unterstützung von Initiativen und Vereinen, kann sich die Einberufung einer *Pressekonferenz* lohnen. Hierbei wird zu Beginn in Form von mehrminütigen Statements der GastgeberInnen der aktuelle Anlass vorgestellt. Im Normalfall schließt sich daran eine mehr oder minder allgemeine Fragerunde durch die JournalistInnen an. Auch dieser etwas komplexeren Form der Pressearbeit soll ein Kapitel der Broschüre gewidmet werden.

4. Adressatinnen und Adressaten kommunaler Pressearbeit

Um öffentliches Interesse an der eigenen Politik zu wecken, müssen sich Politikerinnen und Politiker darauf verstehen, bestimmte Grundregeln im Umgang mit Journalistinnen und Journalisten zu beherrschen. Im Alltag ist die Medienöffentlichkeit nun mal diejenige, die man zuerst adressiert, um der eigenen Meinung bzw. Politik Gehör zu verschaffen. Entscheidende Fragen hierbei sind also: Wie arbeiten JournalistInnen und wie wählen sie ihre Themen aus? Wie bereite ich als SenderIn Informationen so auf, damit sie von meinen AdressatInnen auch wahrgenommen werden? Wann setze ich welche Information, um JournalistInnen auf mich aufmerksam zu machen? Wie spreche ich MedienvertreterInnen am besten an?

Es bedarf also eines grundsätzlichen Verständnisses, *wie Medien bzw. JournalistInnen arbeiten*. Nun haben Menschen, die sich in der Kommunalpolitik engagieren, kaum Zeit, um in einer Redaktion zu hospitieren. Deshalb sollen in diesem Kapitel einige grundlegende Fragen zum schreibenden bzw. berichtenden Metier geklärt werden. Durchblickt man die Arbeitsweise grundsätzlich, kann man sich Gedanken zum Umgang mit JournalistInnen machen.

5. Arbeitsumfeld und Arbeitsweise von JournalistInnen

Zu Anfang gilt es, klischeehafte Bilder aus den Köpfen zu verbannen, wenn man sich mit „der Presse“ auseinandersetzt. JournalistInnen sind nicht wirklich die EinzelkämpferInnen, die das Bild des/der rasenden ReporterIn vermittelt. Auf der anderen Seite sind VertreterInnen des Pressemetiers auch unsere „Erfüllungsgehilfen“, die unsere Meinung durch einen Artikel 1:1 wiedergeben. Allerdings sind Journalistinnen und Journalisten generell neugierig, da sie nur so an Informationen kommen, eine mögliche *Story* identifizieren und somit Artikel formulieren können, die ihnen ihre eigene *Redaktion* auch abnimmt – bzw. die sie als freie JournalistInnen verkaufen können.

Redaktionen wiederum sind in der Regel hierarchisch aufgebaut. An der Spitze stehen Chefredakteurin oder -redakteur, die für Konzeption, Strategie und Budget verantwortlich sind, gefolgt von *stellvertretender/m ChefredakteurIn*. Ebenso zu diesen leitenden Funktionen gehört die Position des/der *ChefIn vom Dienst (CvD)*. Letztere/r ist verantwortliches Bindeglied zwischen Redaktion und Produktion und koordiniert die Struktur der Zeitung oder des Heftes. Die *Redaktionsassistenten* wiederum ist zumeist die Person, auf deren Tisch alle Pressemeldungen landen und die diese dann an die zuständigen Ressorts verteilt.

Alle genannten Positionen sind allerdings für die alltägliche Pressearbeit in der Kommunalpolitik in der Regel nicht relevant.

Als kommunalpolitisch Engagierte kommt man/frau vor allem aber mit den *LeiterInnen und RedakteurInnen* der Ressorts *Lokales* und *Politik* in Berührung. Diese sind damit die AdressatInnen unserer Pressearbeit – und mit ihnen sollte Kontaktaufbau und -pflege betrieben werden.

Die Arbeitsweise von JournalistInnen ist zumeist von großem Zeitdruck geprägt. Grund dafür ist, dass im journalistischen Alltag alle Abläufe wie beispielsweise Recherche, Schreiben von Artikeln oder Zitate einholen in kurzer Zeit bewältigt werden müssen. Der Redaktionsschluss naht und zuvor müssen noch wichtige Informationen zum Thema eingeholt werden...

Das sollte man als PolitikerIn immer im Hinterkopf behalten. Daraus resultiert auch, dass man bei Anfragen von MedienvertreterInnen möglichst schnell reagieren sollte. Eine telefonische Anfrage zu ignorieren und nicht zurückzurufen, ist eine absolute Todsünde. Alleine auch schon deshalb, weil sich dieses Verhalten unter den VertreterInnen der Presse herumsprechen wird. Umgekehrt gilt es aber auch zu bedenken, dass ein Anruf auf Eigeninitiative in der Redaktion, um vermeintlich wichtige Informationen platzieren zu wollen, auch durchaus unwirsche Reaktionen heraufbeschwören kann. Schließlich ist man sicherlich nicht der/die einzige StörenfriedIn und hält den/die JournalistIn unnötig von der Arbeit ab.

6. Wie wählen JournalistInnen ihre Themen aus?

Zwölf Sekunden sind die durchschnittliche Zeit, die sich JournalistInnen Zeit nehmen, um eine Pressemeldung zu sichten.¹ Das zeigt, was weiter unten im Kapitel über das Erstellen von Pressemitteilungen noch deutlich werden wird: Es gilt, die wesentlichen Informationen kurz und prägnant am Anfang einer jeden Meldung anzubringen. Nur so kann man als VerfasserIn Aufmerksamkeit erlangen bei den MedienvertreterInnen, die als „Türsteher“ fungieren. Sie sind diejenigen, die entscheiden, ob aus einer Pressemitteilung auch ein Nachrichtenwert entsteht.

Kriterien, wonach JournalistInnen vor allem auswählen:²

- ⑩ *Newswert* (das gab's vorher noch nicht, ist also was Neues)
- ⑩ *Aktualität und Brisanz* (aktuelle Themen/Anlässe/Zeitgeschehen; das sollte im politischen Spektrum ein wesentliches Kriterium sein)
- ⑩ *Emotion*
- ⑩ *Prominenz*
- ⑩ *Nahbarkeit* („alles, was bei mir vor der Haustür

¹Puttenat 2012, S. 26. Puttenat verweist hier auf eine Umfrage unter 500 JournalistInnen.

²Nach ebd., S. 28.

passiert“; ein Pluspunkt im Bereich der Kommunalpolitik)

- ⑩ *Superlative*
- ⑩ *Fortschritt*
- ⑩ *Skurilles/Originalität*

Selbstverständlich lässt sich diese Aufzählung nicht 1:1 auf die Kommunalpolitik übertragen. Zu beachten ist aber, Aktualität und Brisanz des Themas der eigenen Meldung zu berücksichtigen. Entweder reagiert man im kommunalpolitischen Kontext also auf aktuelle Äußerungen aus einer anderen Partei oder es gelingt, selbst mit einem Thema oder einer bestimmten Veranstaltung Aufmerksamkeit zu generieren. Selbstverständlich holt man sowohl JournalistInnen als auch LeserInnen über den Bereich der Nahbarkeit (Was beschäftigt die Menschen in meiner Stadt/meiner Gemeinde?) im kommunalen Bereich besonders gut ab. Allerdings sollte man sich immer im Klaren darüber sein, dass ein Abdruck selbst bei der Berücksichtigung der hiesigen Aufzählung selbstverständlich nicht garantiert ist!

7. Umgang und Austausch mit JournalistInnen

Im Umgang mit der schreibenden und berichtenden Zunft sollte man auf professionellen und höflichen Umgang achten. *Anfragen von JournalistInnen* sollten nie als etwas Lästiges angesehen werden, sondern gehören zu einer aktiven Kommunalpolitik einfach dazu. Deshalb gilt auch die Regel, dass auf solche Anfragen immer reagiert wird. Wichtig ist auch, dass man hier zwischen den einzelnen Medien nicht unterscheidet. Bevorzugt man bestimmte BerichterstellerInnen, spricht sich das unter den JournalistInnen auch schnell mal herum. Auch hier bestätigen Ausnahmen natürlich wieder mal die Regel: Es kann im Zweifelsfall für kommunalpolitisch Aktive wichtiger sein, mit den jeweiligen RedakteurInnen der Lokalzeitung in einem intensiveren Austausch zu stehen als beispielsweise mit einem überregionalen Nachrichtenmagazin. Allerdings sollte man solche *Bevorzugungen* – v.a. wenn sich die angesprochenen Medien in der regionalen Verbreitung nicht wirklich unterscheiden – nur sehr dosiert anwenden und nicht zur Regelmäßigkeit werden lassen.³

Auch sollten *Zuständigkeiten in der Zusammenarbeit* mit der Presse immer klar geregelt sein. Für Menschen außerhalb der eigenen Partei oder Fraktion ist es nicht immer leicht zu durchblicken, wie die interne Arbeit organisiert ist. Im kommunalpolitischen Rahmen ergeben sich die Zuständigkeiten zumeist qua Amt (also Parteivorsitzende z.B.) oder durch die

³Vgl. Franck (2012), S. 183

inhaltliche Aufteilung beispielsweise in der Fraktion. Wenn also Fragen zu einem umweltpolitischen Sachverhalt kommen, antwortet wohl am ehesten jemand aus der Fraktionsführung oder der/die umweltpolitische SprecherIn der Fraktion. Hier ist es auch nützlich, diese Zuständigkeiten an die Presse bei Telefonaten oder Anfragen transparent zu machen.

Gibt man Informationen an JournalistInnen weiter, z.B. in Form einer Pressemitteilung, sollte man immer auf den Informationswert und eine gute Qualität der Meldung achten (s. unten). Auch gilt: *Qualität geht vor Quantität*. Lieber geben wir als in der Kommunalpolitik Aktive weniger oft, dafür aber informatives Material an die Presse weiter: „Wer dauernd auf die Pauke haut, wird nicht besser gehört, sondern macht die Ohren taub.“⁴

In Ermangelung eines/einer PressesprecherIn auf der kommunalen Ebene kommt man nicht umhin, sich die *Regeln des Umgangs* mit JournalistInnen zu eigen zu machen. Man ist also nicht bloße „Verkünderin“ der eigenen Beschlüsse oder der eigenen Politik, sondern vielmehr Vermittler, der Informationen aufbereitet, auch mal Zusammenhänge herstellt und Hintergründe erläutert.⁵

Der *persönliche Umgang* ist außerdem von großer Wichtigkeit. So sollte man im Journalisten, von dem man kontaktiert wird, nicht einfach nur den Vertreter einer Zeitung sehen. Man kommuniziert ja nicht mit „der Leipziger Volkszeitung“, sondern mit dem zuständigen Redakteur Müller. JournalistInnen

⁴Ebd., S. 131.

⁵Vgl. Franck (2012), S. 181.

sind außerdem Menschen, die im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit davon profitieren, wenn sie im lockeren Austausch mit den Menschen stehen, von denen sie regelmäßig Informationen bekommen oder über die sie schreiben. Besteht ein guter persönlicher Draht, den man auch gerne mal bei Kaffee, Bier, Wein oder Saft pflegen kann, werden die eigenen Meldungen höchstwahrscheinlich von der Journalistin und dem Journalisten der jeweiligen Redaktion eher wahrgenommen. Es bedarf also nicht immer eines formellen Rahmens wie beispielsweise bei einem Interview oder einem Hintergrundgespräch (s. unten), um Kontaktpflege zu betreiben.

Fasst man also die Ebenen der Zusammenarbeit mit JournalistInnen zusammen, ergeben sich folgende: die schriftliche per Mail bzw. Pressemitteilung, die mündliche/telefonische bei Anfragen zu Hintergrundinformationen und Interviews und die persönliche, die sich im formellen, aber auch im informellen Rahmen vollziehen lässt.⁶ Dabei gilt, dass Zuverlässigkeit und Professionalität der Maßstab für die Zusammenarbeit und den Austausch sein sollten.

⁶Vgl. Walter (2010), S. 142/143.

8. Informationen aufbereiten und vermitteln

In diesem Kapitel sollen die bereits weiter oben thematisierten Instrumente der Pressearbeit erläutert werden. Dabei soll vor allem auf Regeln bei der Erstellung von *Pressemitteilungen* eingegangen werden. Aber auch eine *Nachbereitung*, *Pressekonferenzen*, *Interviews*, *Hintergrundgespräche* und die *Pflege eines Presseverteilers* sollen thematisiert werden.

8.1. Die Pressemitteilung

Die Pressemitteilung stellt im kommunalpolitischen Kontext das wohl am häufigsten gebrauchte Instrument in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit dar. Durch die Aufbereitung der eigenen Meinung für die Medien erhofft man sich, möglichst deutlich in der politischen Auseinandersetzung wahrgenommen zu werden. Politik lebt davon ja ganz allgemein. Denn sind wir ehrlich: Auch in der Kommunalpolitik möchte man nicht für sich im stillen Kämmerlein oder im Hinterzimmer arbeiten, sondern erhofft sich eine mögliche große Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit für die Politik der eigenen Fraktion oder Partei. Oder anders ausgedrückt: „Wer Pressemitteilungen schreibt und versendet, der verfolgt das Ziel, dass diese – entweder ganz oder teilweise – veröffentlicht werden. Dies kann nur gelingen, wenn sie so verfasst sind, dass sie den Ansprüchen der Journalisten hinsichtlich Thema, Textaufbau, Sprache, Stil und Gestaltung

entsprechen.“⁷

8.1.1. Überschrift und Subline

Um diesen Anspruch gerecht zu werden, sollte man sich einige Grundregeln bei der Erstellung einer Pressemitteilung verinnerlichen. Immer wieder sollte man sich dabei vor Augen halten: „1. Das Wichtigste immer zuerst. 2. In der Kürze liegt die Würze.“⁸

Auch sollte man sich immer vor Augen halten, dass man eine Pressemitteilung für Redakteure und nicht für Leserinnen und Leser der jeweiligen Zeitung schreibt. Generell gilt beim Aufbau einer Pressemitteilung auch, dass man „immer von hinten wegekürzen können muss“, ohne dass dabei die wesentlichen Informationen verloren gehen. Also muss bereits in der Überschrift und den ersten beiden Sätzen der Meldung alles Wesentliche „verpackt sein“. Wie bereits oben erwähnt, entscheidet genau dieser sehr wenige Text bereits manchmal schon darüber, ob wir als PolitikerInnen und AbsenderInnen die Aufmerksamkeit unserer AdressatInnen, den JournalistInnen, gewinnen können.

Zu Beginn einer PM steht immer die Überschrift. Für die Praxis lohnt es sich meist, diese aber tatsächlich als Letztes zu schreiben. Oftmals kann man nämlich einen Teil eines Zitats oder eines Satzes aus dem Fließtext der PM verwenden.

⁷Biscl (2011), S. 19.

⁸Puttenat (2012), S. 29.

An die Überschrift kann sich eine sogenannte Subline anschließen, die schon einmal das Thema der PM etwas konkretisiert. Als Beispiel zur Veranschaulichung ziehen wir die Ankündigung der Leipziger Grünen für ihren Stadtparteitag im Dezember 2014 zu Rate:

„Mit neuen Kräften ins Jahr 2015 starten!“
Leipziger Grüne wählen neuen Kreisvorstand

Hier wurde scheinbar ein Zitat aus dem Text der PM als Überschrift – und damit als Kernbotschaft (neues Jahr, neue Kräfte) genutzt. Die darunter stehende Subline konkretisiert, dass es um die Neuwahl des Kreisvorstands geht.

8.1.2. Die W-Fragen für ein inhaltliches Grundgerüst

Um nun einen prägnanten und informativen Einstieg in die Pressemitteilung zu finden, sollte man sich die sogenannten „W-Fragen“ vergegenwärtigen.

- ⑩ Wer?
- ⑩ Was?
- ⑩ Wann?
- ⑩ Wo?
- ⑩ Wie?/Warum? (Diese W's gehören dazu, sollten aber erst weiter hinten in der PM beantwortet werden)

Die fünf bzw. sechs W's stellen eine gute Grundlage zur Planung des Textes dar, den man verfassen möchte. Damit sollte man dann im Anschluss versuchen, diese Fragen bereits im ersten Absatz der Pressemitteilung hinlänglich zu beantworten. So ist garantiert, dass alle wesentlichen Informationen für die JournalistInnen schon zu Beginn des Textes gebündelt sind. In unserem Beispiel:

„Am kommenden Samstag, 13.12. ab 09.30 Uhr, versammeln sich Leipzigs Grüne zum Stadtparteitag im Pögehaus in der Hedwigstraße 20, im Leipziger Osten, um einen neuen Kreisvorstand zu wählen.“

Nun kann man als Nächstes ein Zitat folgen lassen, das JournalistInnen erlaubt, diese Äußerung in ihren Bericht bzw. Artikel einfließen zu lassen.

„Nach einer Amtsperiode voller Wahlen, Erfolge aber auch Verluste, wollen wir nun ein neues Kapitel mit einem neuen Kreisvorstand beginnen“, so... .

Das Zitat sollte natürlich – wenn möglich – den roten Faden aus dem ersten Aufsatz aufnehmen und die gestellten Fragen weiter beantworten. Im aufgezeigten Beispiel wird v.a. die Nachricht, die sich aus Überschrift und Subline der Meldung ergibt, unterfüttert.

Im Anschluss könnte nun die Bewerbungslage für den neuen Kreisvorstand thematisiert werden. Falls inhaltliche

Schwerpunkte Thema des Stadtparteitags gesetzt werden, sollten diese ebenso erwähnt werden.

Ruft man sich die oben dargestellte Aufstellung der Kriterien, wonach JournalistInnen ihre Themen auswählen, in Erinnerung, ergibt sich im genannten Beispiel eine klare Hierarchisierung in der Meldung. Die Wahl von Personen ist oftmals auch mit Emotionen verbunden, manchmal kennen die Leserinnen und Leser auch die zu Wählenden. Das macht die Geschichte, die es zu erzählen gibt, noch ein Stück weit nahbarer als die Berichterstattung über politische Inhalte. Ein Fakt, der es in der Kommunalpolitik nicht unbedingt immer leicht macht, Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit für Inhalte herzustellen. Auch wenn politisch nicht gewollt, gilt es dies zu bedenken. Im genannten Beispiel sollte man also die Wahl vor etwaige inhaltliche Diskussionen oder Anträge beim Stadtparteitag stellen.

8.1.3. Schreibstil

Durch die vorherigen Abschnitte sollte bereits deutlich geworden sein, dass eine feste Gliederung einer Pressemitteilung das A und O ist. Eine klare Struktur hilft, auf den Punkt zu kommen. Das gilt ganz genauso für den Schreibstil. Hier sollte man sich möglichst um kurze, prägnante Sätze bemühen. Schachtelsätze sind vor allem im ersten Absatz tabu und sollten in Zitaten möglichst vermieden werden. Da Erläuterungen zu weiteren Regeln den Rahmen dieser Broschüre sprengen würden, sei in diesem Zusammenhang auf Wolfgang

Zehrt (2014) und Katrin Bischl (2011) verwiesen. In beiden Büchern finden sich ausführliche Kapitel mit weitergehenden Ausführungen zum sprachlichen Stil in Pressemitteilungen.

8.2. „Nachbereitung“

Jede Pressemitteilung sollte mit den Telefonnummern der Personen, die in der Meldung zitiert werden, abgeschlossen werden. Eine Hervorhebung in beispielsweise kursiver Schrift macht in diesem Zusammenhang deutlich, dass diese Daten als vertraulich zu behandeln sind und nicht weitergegeben werden dürfen.

Das gibt Journalistinnen und Journalisten die Möglichkeit, bei aufkommenden Fragen noch einmal direkt nachzuhaken. Gerne kann hierbei auch ein Austausch über den Sachverhalt oder die Äußerung stattfinden. Darauf sollte man also im Rahmen einer „*Nachbereitung*“ einer PM immer vorbereitet sein. Auch können aus einer Pressemitteilung Interviewanfragen entstehen. Es lohnt sich also, auch im Rahmen der Erstellung einer PM immer schon zu wissen, welche weiteren Botschaften man an die Presse weitergeben möchte.

8.3. Die Pressekonferenz

Weitaus umfangreicher als das Verfassen einer Pressemitteilung ist die Vorbereitung auf eine Pressekonferenz und deren Durchführung. Zu bedenken gibt es vor allem, dass es eines wirklich hinreichenden Anlasses bedarf, zu diesem Instrument der Pressearbeit zu greifen. Dazu muss man sich noch einmal den Arbeitsalltag einer/eines Journalistin/Journalisten – wie oben in Ansätzen geschildert – vergegenwärtigen. Durch Anreise und das zeitraubende Programm nehmen die MedienvertreterInnen in Kauf, kostbare Arbeitszeit in der Redaktion für die Pressekonferenz zu opfern. Da muss der Anlass schon wirklich sehr überzeugend sein, um die dabei gewonnenen Informationen zu einem Artikel zu verarbeiten. Selten ist man in der Kommunalpolitik in der komfortablen Rolle beispielsweise einer Regierungspressekonferenz, wo man alleine schon durch Amt und Würden Gehör geschenkt bekommt. Vorbereitung, Organisation und vor allem die zu vermittelnden Nachrichten und Informationen bedürfen also einer genauen Abwägung, damit man am Veranstaltungstag nicht alleine im Raum sitzt.

8.3.1. Anlass

Im kommunalen Rahmen sind beispielsweise Kooperationen mit Vereinen und Initiativen zu einem aktuellen Ereignis mit regionaler bis überregionaler Bedeutung oder Eröffnungs- oder Bilanzpressekonferenzen einer Stadtrats- bzw.

Gemeinderatsfraktion schon fast die einzigen möglichen Anlässe für Pressekonferenzen. Entscheidend ist dabei natürlich auch der Einzugskreis, der beispielsweise in einer Großstadt größer ist als in einem Mittelzentrum. Prämisse muss immer sein: „Sind Sie im Zweifel, ob eine PK wirklich angebracht ist, sollten Sie lieber darauf verzichten.“⁹

8.3.2. Termin und Räumlichkeit

Bei der Terminwahl für eine Pressekonferenz richtet man sich auch wieder nach unseren ersten AdressatInnen. Montags sind JournalistInnen zumeist in den Redaktionen mit der Wochenplanung beschäftigt, freitags ist wegen des Wochenendes ungünstig und kommt nur in Frage, wenn eine Veröffentlichung in den Wochenendausgaben angepeilt wird. Auch die allgemeine Berichterstattungslage sollte man im Blick haben. Wenn es Ereignisse gibt, die den Blätterwald schon seit Tagen im eigenen Einzugsbereich dominieren, stellt sich die Frage, ob man einen Alternativtermin sucht, um medial besser wahrgenommen zu werden. Zu einer PK lädt man am besten vormittags zwischen 10 und 12 Uhr ein.

Bei der Wahl der Räumlichkeit bieten sich die eigene Geschäftsstelle oder Räumlichkeiten an, die zur eigenen Partei gut passen (wo also beispielsweise auch Treffen oder öffentliche Versammlungen stattfinden). Eine zentrale Lage und eine gute Verkehrsanbindung (ggf. Parkplätze) sind dabei zu beachten.

⁹Puttenat (2012), S. 78.

8.3.3. Ablauf

Sollte ein Fototermin geplant sein, sollte dieser in der Einladung explizit angekündigt werden. Auch ein allgemeiner Hinweis, dass sich die geplante Pressekonferenz für Bildmaterial eignen könnte, ist hilfreich.

Eingeleitet wird die Pressekonferenz am besten durch einen Moderator oder eine Moderatorin (beispielsweise GeschäftsführerIn). Zu Beginn wird über das zu präsentierende Thema referiert. Eine klare Abfolge, wer welchen Part der Präsentation übernimmt, sollte vorher festgelegt werden.

Im Anschluss ist eine offene Fragerunde möglich. D.h. die JournalistInnen werden sicherlich auch Fragen zum Thema stellen, wobei man im Vorfeld darauf achten sollte, sich etwaige Zahlen, Fakten und Gemengelagen gut zu vergegenwärtigen. „Offen“ heißt die Fragerunde aber auch, weil Fragen zu allen erdenklichen Themen gestellt werden können. Diese werden sich sicherlich an der Tages- bzw. Wochenaktualität orientieren, da sie weiteres „Futter“ für die Berichterstattung über aktuelle Themen bieten können. In der Vorbereitung sollte man dies berücksichtigen und sich möglichst „fit machen“ bei den aktuellen Debatten.

8.3.4. Weiterführendes

Ob man für eine Pressekonferenz Pressemappen vorbereiten sollte und wo man diese am besten auslegt und was dabei Inhalt sein kann, lässt sich hier nicht erschöpfend thematisieren. Auch auf eine etwaige Nachbereitung oder auf den Stil der Einladung muss an andere Stelle verwiesen werden. Eine schöne Übersicht bietet hierbei vor allem Puttenat (2013).

8.4. Interviews

Für Interviews gilt generell: Ein Medienprofi ist noch nicht vom Himmel gefallen. Um die eigene Aussagekraft zu stärken, können sich Medienschulungen und Rhetorikseminare durchaus lohnen. Aber auch ohne diese sollte man keine allzu große Scheu vor Interviewanfragen haben.

Erfolgt eine Anfrage (beispielsweise im Nachgang einer Pressemitteilung oder im Rahmen einer angekündigten oder durchgeführten Veranstaltung), kann man selbstverständlich beim/bei der anfragenden RedakteurIn nachhaken, um welches Thema das Interview primär gehen soll. Auch kann es vorkommen, dass beispielsweise vom Rundfunk ein O-Ton gewünscht wird und ein klärendes Gespräch am Telefon zuvor helfen kann. JournalistInnen verraten dann auch durchaus, welche Fragen sie ungefähr stellen wollen.

Zum Interview selbst sollte man für eine ruhige und angenehme Atmosphäre sorgen. Selten laden JournalistInnen selbst ein, eher

kommt es vor, dass diese den/die zu Interviewende/n besuchen kommen.

Geht es um ein Printinterview, ist es durchaus gängige Praxis, dass man das Interview vor der Veröffentlichung noch einmal gegenlesen kann. Es lohnt sich, dies vor dem Termin deutlich anzusprechen, da es dafür natürlich keine Garantie gibt. In der Regel gehört es aber zum professionellen Umgangston dazu, dass JournalistInnen auf eine solche Anfrage positiv reagieren. Im Sinne der Pressefreiheit sind sie dazu allerdings keinesfalls verpflichtet!¹⁰ Beim Gegenlesen gilt: Kürzungen sind erlaubt, Änderungen bei sachlichen Fehlern ebenso.

Möchte man vertrauliche Informationen während des Interviews, die nicht für die Veröffentlichung bestimmt sind, weitergeben – wovon man nicht zu regelmäßig und eher sparsam Gebrauch machen sollte – merkt man an, dass dies jetzt „off the records“ ist. Auch dürfen Fakten oder Zahlen, die während des Interviews nicht mehr präsent sind, nachgereicht werden. Das sollte man aber gleich anmerken. Das gleiche Prozedere gilt für Hintergrundinformationen, die vom/von der RedakteurIn erfragt wurden. Wichtig: Eine Nachreichung sollte vor dem Hintergrund des Zeitdrucks, unter dem viele JournalistInnen arbeiten, möglichst schnell nach dem Gespräch stattfinden.

Essentiell bei einem Interview ist immer, dass man sich konzentriert und schon im Vorhinein weiß, welche Statements man anbringen möchte. Langsamer und geordneter Redefluss hilft außerdem, entscheidende Punkte zu setzen und somit auch „Schlagzeilenfutter“ zu liefern.

¹⁰Vgl. Puttenat (2012), S. 98.

8.5. Presseverteiler erstellen

Als in der Kommunalpolitik Aktive/r hat man den Vorteil, dass die Zielgruppe etwaiger Pressemitteilungen und für Einladungen zu Pressekonferenzen relativ leicht zu identifizieren ist. Grund dafür ist, dass das Einzugsgebiet regional begrenzt ist und sich somit eher auf die Lokalmedien begrenzt.

Nichtsdestotrotz ist die Pflege eines Presseverteilers – also die Erfassung der Mailadressen und auch die Telefonnummern – auch im kommunalpolitischen Rahmen wichtig. Hilfreich ist es hier, sich bei den lokalen Zeitungen, Radio- und Fernsehstationen kundig zu machen, wer für Lokales bzw. Politik zuständig ist.

Der Mailversand von Pressemitteilungen erleichtert dies heutzutage ebenso: Meist bekommt man nach dem Ausscheiden einer Redakteurs bzw. einer Redakteurin beim Versand eine Fehlermeldung.

9. Literaturverzeichnis

(auch als weiterführende Empfehlung zu verstehen)

Bischl, Katrin: Die professionelle Pressemitteilung. Wiesbaden 2011.

Franck, Nobert: Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen. Wiesbaden 2012.

Puttenat, Daniela:
Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden 2012.

Walter, Leonie/Walter, Markus: Gewusst wie – Das 1x1 der Pressearbeit. Göttingen 2010.

Zehrt, Wolfgang: Die Pressemitteilung. Konstanz/München 2014.